

tesis
2630

SEMINARIO DE INVESTIGACION

EL ESTILO GRÁFICO PUBLICITARIO
ANTES Y DESPUÉS DE LA COMPUTADORA.



MERCEDES LOUGE

5º AÑO - PUBLICIDAD

JULIO 1996

PROFESOR: J. C. GONZALEZ SABORIDO

AGRADECIMIENTOS

SEBASTIÁN GARÍN

DIANA MARQUEZ

ANDRÉS MABRES

ANDRÉS CASTAÑO

PROFESOR J. C. GONZALEZ SABORIDO

Índice:

I. INTRODUCCIÓN

II. PROBLEMA

III. MARCO TEÓRICO

III.1 Los comienzos de la publicidad.

III.2 La publicidad gráfica: prensa, revistas y vía pública.

III.3 El Estilo Gráfico.

III.4 La evolución de los estilos gráficos antes de la computadora.

III.4 a Estilo Victoriano

III.4 b Estilo artesanal

III.4 c Art Nouveau

III.4 d Expresionismo

III.4 e Modernismo

III.4 f Art Deco

III.4 g Dada

III.4 h Modernismo tardío

III.4 i Post-modernismo

III.5 El estilo gráfico desde la aparición de la computadora.

III.5a Las principales herramientas que ofrece la computadora.

IV TRABAJO DE CAMPO

IV.1 La computadora y el diseño gráfico

IV.2 Trabajos realizados por computadora

IV.3 El punto de vista europeo sobre la computadora

IV.4 La opinión de los Ilustradores

IV.5 La opinión de los Directores de Arte argentinos

V CONCLUSIONES

VI BIBLIOGRAFÍA



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

I. INTRODUCCIÓN.

El objetivo de nuestro trabajo es analizar cuál es la influencia de la computadora en el diseño gráfico publicitario. Comparar los estilos gráficos antes del auge de la computación con los trabajos de diseño hechos actualmente por computadora.

La intención es evaluar la profundidad de ese cambio, si es que lo hubo, es decir conocer en qué grado se vieron modificadas la conceptualización y la creatividad en el diseño de la nueva era digital.

Nuestra metodología está constituida por la elaboración de una dinámica descripción de los problemas implicados en la temática y las situaciones y opiniones de las personas afectadas. Para ésto utilizaremos bibliografía especializada y entrevistas a profesionales calificados.

También esperamos que este trabajo además de introducirnos de una forma amena y entretenida al mundo del diseño gráfico y la publicidad nos lleve a reflexionar sobre el modo en que la tecnología afecta no sólo al trabajo, sino también a nuestras vidas.

II. PROBLEMA.

La pregunta que aquí intentamos contestar es cómo puede hacer el diseñador gráfico o publicitario para integrar la tecnología a su trabajo y no traicionar su propio criterio y creatividad. Es decir sin dejarse deslumbrar por los recursos y efectos que ofrece la computadora y que su diseño se transforme así, en una mera exploración sin ningún tipo de fundamentos.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

III. MARCO TEÓRICO.

Analizaremos el tema dentro de los parámetros de la comunicación, o más específicamente los de la publicidad gráfica y la influencia que la tecnología ejerce sobre ésta .

Se puede decir que la naturaleza del diseño gráfico está cambiando. Los nuevos medios, el CD Rom, los programas de diseño como el Illustrator, el Photoshop, el Phontographer, etc. que luego pasaremos a explicar, ofrecen cada día más variedad de operaciones que el diseñador o director de arte no pueden dejar de considerar.

Estamos siendo testigos de una transformación en la tendencia comunicacional que va desde la masificación hacia la segmentación de la audiencia en grupos más específicos y cada vez más hacia una personalización del destinatario.

Si a este fenómeno le sumamos la vertiginosa carrera tecnológica que hoy rige al mundo, ya no quedan dudas de que no se puede hablar de comunicación sin considerar los efectos que la tecnología ejerce y seguirá ejerciendo sobre ella.

Podemos decir que la tecnología y la comunicación ya son dos aspectos cotidianos de la vida del hombre y que exigen que éste viva en una constante adaptación ya que están en cambio continuo, propio de la vorágine que caracteriza a estos tiempos.

Para hacer más clara la demostración vamos a desarrollar el tema de la siguiente forma: primero haremos una breve explicación de cómo fueron los comienzos de la publicidad para luego pasar a definir de manera más

específica las características de la publicidad gráfica, ya que ésta es la que tiene mayor implicancia en nuestro trabajo.

A continuación realizaremos una descripción de los distintos estilos gráficos que se sucedieron a lo largo de la historia hasta la aparición de la computadora y a partir de ahí trataremos los efectos de la computación sobre el diseño gráfico a través de varias notas y entrevistas hechas a directores de arte, ilustradores, diseñadores que hablan sobre su trabajo y su relación con la tecnología. Encontramos así una forma de revocar la falta de bibliografía acerca de la situación del diseño gráfico y publicitario aquí en la Argentina, ya que realizamos una serie de entrevistas a distintos directores de arte que también aportaron su opinión.

Ambas partes están documentadas con ilustraciones que ayudan al reconocimiento y visualización de los estilos gráficos de los que se habla, así como también su evolución y distintos tratamientos. Esto facilitará la comparación entre las piezas gráficas realizadas antes y después de que la revolución tecnológica alcanzara al mundo de la publicidad y del diseño gráfico.

III.1 LOS COMIENZOS DE LA PUBLICIDAD.

Son varios los autores que coinciden en que el primer mensaje publicitario que se conoce figura en un papiro egipcio, encontrado en Tebas, cuya antigüedad es de casi tres mil años y que se conserva en el Museo Británico de Londres. En él se puede leer lo siguiente: "Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta contextura y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las telas más bellas al gusto de cada uno."

Siglos después, en Grecia, aparecieron los primeros soportes publicitarios. Se trataba de unos rombos (axones) hechos de madera pintada de blanco en los que se inscribió el código de leyes impuesto por Solón. También proceden de aquella época los Kyrbos, cilindros de madera en los que se incluía todo tipo de comunicaciones.

En Roma, por su parte, surgieron los alba y los libeli. Los primeros, eran tablones de anuncios permanentes, en tanto que los segundos, papiros que se adosaban a los muros, cumplían en cierta forma, la función actual del cartel. Ambos soportes se utilizaban preferentemente para insertar en ellos avisos oficiales, pero también para anuncios de venta de esclavos, de espectáculos, de alquileres de casas.

Hubo que esperar hasta la Edad Media para descubrir una nueva técnica que permitiera difundir diversas informaciones, algunas publicitarias, simultáneamente en varios lugares.

Esta técnica consistía en gravar los manuscritos en planchas de madera, lo que permitía obtener, tras entintarlas, cierto número de impresiones en